

# Estudo de mercado do Queijo de Cabra Transmontano de Cura Extra Longa realizado em Bragança

<sup>1,2,3</sup>MENDONÇA, A., <sup>2,3</sup>SOUSA, F., <sup>2,4</sup>FERNANDES, A., <sup>5</sup>CARVALHO, M., <sup>6</sup>NETO, I. & <sup>2</sup>GOMES, S.

<sup>1</sup> Direcção Geral de Alimentação e Veterinária, Lisboa <sup>2</sup> Escola Superior Agrária, Bragança.

<sup>3</sup> Centro de Investigação de Montanha, Bragança. <sup>4</sup> Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Vila Real.

<sup>5</sup> ALS Controlvet/Fullsense, Tondela. <sup>6</sup> Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana, Mirandela.

## 1. Introdução

Este trabalho de investigação baseia-se nos dados de um inquérito às preferências de consumo de queijo de cabra transmontano. O estudo foi desenvolvido no âmbito do Projeto Proder - Medida 4.1 - Cooperação para a Inovação – PA 49.481 – Desenvolvimento de queijo transmontano de cura extralonga de cabra Serrana em parceria com a LEICRAS (Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana, C.R.L.).

## 2. Objetivos

Identificar o perfil do consumidor de queijo de cabra transmontano.

Identificar os seus hábitos de consumo de queijo.

Comparar as características de três queijos de cabra transmontano com diferentes tempos de cura (2, 7 e 12 meses).

## 3. Material e Métodos

Para atingir estes objetivos desenvolveu-se um estudo quantitativo, analítico, transversal e observacional baseado numa amostra aleatória de 157 consumidores que se deslocaram ao supermercado *Intermatché* de Bragança nos dias 28 e 29 de maio de 2015.

Para proceder à recolha de dados foi utilizado um questionário com questões acerca das características do consumidor, da frequência do consumo de queijo e das características sensoriais (aspeto, cheiro, sabor, teor de gordura, textura ou dureza, teor de sal) dos três queijos.

Os dados recolhidos foram tratados no SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 22.0 com recurso ao uso da estatística descritiva com o objetivo de definir o perfil do consumidor e identificar os seus hábitos de consumo de queijo. Comparar as características de três queijos de cabra transmontano com diferentes tempos de cura (2, 7 e 12 meses), recorreu-se à aplicação do teste de Friedman que se baseia nos números de ordem de cada caso (consumidor) e permite testar a hipótese nula da igualdade de medianas ( $H_0: \eta_1 = \eta_2 = \eta_3$ ) contra a hipótese alternativa de nem todas serem iguais ( $H_1: \exists i, j: \eta_i \neq \eta_j$ ), em que  $\eta$  é a mediana. O teste foi executado com um grau de confiança de 99%, ou seja, foi utilizado um nível de significância de 1%.

## 4. Resultados

Como pode ver-se na Tabela 1, a maioria dos consumidores era do género masculino (51,6%); tinha idades compreendidas entre 17 e 86 anos a que corresponde uma média de 52,9 anos ( $\pm 15,62$ ); era casado (53,0%); vivia em agregados familiares com duas pessoas (30,3%); e, o rendimento líquido do agregado familiar situava-se entre 1001 a 3000 € (30,3%). A esmagadora maioria dos consumidores consome queijo mais de uma vez por semana (86,5%).

## 4. Resultados (cont.)

Tabela 1 – Perfil do consumidor

Variável	Categorias	Frequências	
		%	N
Género (N = 155)	Masculino	51,6	80
	Feminino	48,4	75
Habilitações literárias (N = 155)	Sem 1º ciclo completo	3,2	5
	1º ciclo (4ª classe)	17,4	27
	2º ciclo (6º ano)	7,7	12
	3º ciclo (9º ano);	9,0	14
	Ensino secundário (12º ano)	21,9	34
	Ensino superior	40,6	63
Estado civil (N = 151)	Casado	53,0	80
	Solteiro	27,2	41
	Divorciado	6,6	10
	Viúvo	6,6	10
	União de facto	6,6	10
Número de elemntos do agregado familiar (N = 152)	1	11,8	18
	2	30,3	46
	3	23,0	35
	4	23,7	36
	5 ou mais	11,2	17
Rendimento líquido mensal do agregado familiar (N = 151)	Menos de 500 €	12,6	19
	500 a 1000 €	19,9	30
	1001 a 3000 €	50,3	76
	3001 a 5000 €	16,6	25
	Mais de 5000 €	0,7	1

Foi possível identificar diferenças significativas, ao nível de significância de 1%, em todas as características consideradas com exceção do teor de sal ( $p$ -value < 1%). Relativamente ao aspeto, cheiro e sabor, o queijo 1 (queijo com 2 meses de cura) foi o preferido. Razão pela qual, não é de estranhar que a avaliação global deste queijo seja a melhor. Consequentemente e naturalmente, a intenção de compra foi para o referido queijo. Relativamente à textura ou dureza, é o queijo 3 (queijo mais curado) que, na opinião dos consumidores, é o mais duro (Tabela 2).

Tabela 2 - Comparação dos queijos segundo algumas características sensoriais

Características	Medianas			p-value
	Queijo 1	Queijo 2	Queijo 3	
Aspeto	2,15	1,92	1,93	0,010*
Cheiro	2,15	1,94	1,91	0,010*
Sabor	2,24	1,94	1,82	0,000*
Textura	1,61	2,03	2,36	0,000*
Teor de sal	1,90	2,00	2,10	0,018
Teor de gordura	1,85	2,11	2,05	0,002*
Intenção de compra	2,23	1,96	1,81	0,000*
Avaliação global	2,19	1,95	1,85	0,001*

## 5. Conclusão

Os resultados revelaram que a preferência dos consumidores vai para o queijo com menor de tempo de cura. Efetivamente, é o queijo com dois meses de cura que tem melhor avaliação global e regista a melhor intenção de compra pois foi considerado como aquele que tem melhor aspeto, cheiro e sabor. Consideraram, ainda, que o queijo com 7 meses tem um maior teor de gordura e que o queijo com 12 meses era o mais duro. Finalmente, os consumidores detestaram diferenças no teor de sal dos três queijos.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.